

ABSTRACT

The article explores various cultural representations of luxury in America, both as a key element of the social project and as a cultural identity. It analyses how the assumption of luxury signs leads to the definition of an American taste and how this taste expresses itself through different cultural dimensions, from authenticity to nostalgia, from ostentation to understatement.

Bruno Remaury es antropólogo de la École des Hautes Études en Sciences Sociales y Director de Investigaciones en el Institut Français de la Mode (París). Ha publicado *Le beau sexe faible* (París: Grasset, 2000). E-mail: remaury@ifm-paris.org

LÓGICAS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA MODA

LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL

Durante un seminario que exploraba la importancia del accesorio en el vestuario femenino como un fuerte indicador de modernidad, el director internacional de uno de los emporios franceses de la industria del lujo explicó el problema que representan las mujeres que, como en el caso del Oriente Medio, se visten cubiertas con caftanes “de los pies a la cabeza”, dejando escaso espacio al uso del accesorio. ¿Qué hacer? El proyecto de comunicación adoptada para esos públicos por parte de la dirección de LVHM fue colocar al accesorio en el centro de una estrategia de valorización. El accesorio, un objeto relacionado con la noción de moda como actualidad, puede definir en sí mismo una tendencia y un estilo de época, pero aparece fuertemente ligado a la más pura tradición occidental. La cartera de cadenas para llevar en el hombro típica de Chanel, que caracterizó la revolución de las “manos libres” de la mujer occidental de los años treinta y que consagró como una metáfora de la modernidad a la diseñadora francesa, no es ni práctica ni usable para un público de mujeres que usan caftanes.

Pero desde el punto de vista económico, este mercado es considerable, se trata de mujeres que viajan, que se desplazan por el mundo, que quieren sentirse “a la moda” sin renunciar a vestir sus trajes tradicionales. Signo primero de una suerte de “melting pot” en sí mismo, el accesorio occidental debía ser reformulado adaptándolo a las condiciones de uso de otras culturas

y de otras latitudes. Entonces el grupo lanzó, a mediados de la década de 1990, la moda de la cartera de mano con asa rígida, como la que utilizaban nuestras abuelas precisamente antes del gran cambio que significó la cartera Chanel en el siglo XX.

En una lógica etnográfica, se trataba de vestir a las mujeres de Oriente Medio en sólo esos diez centímetros libres entre las mangas del caftán tradicional y los guantes que llevan obligatoriamente. Poco espacio para una operación comercial que, sin embargo, marcó el final del siglo con una vuelta a la cartera tradicional. Efectivamente, la casa Dior impuso y vendió millones de carteras con asa rígida en el Oriente Medio, antes de lanzar con un éxito planetario su modelo fetiche "Lady Di", la cartera de mano que popularizó la princesa de Gales y que había recibido como regalo durante su primer viaje a Francia. Astuta conjunción de un accesorio con estilo propio y un soporte mundialmente conocido y copiado.¹

Algunas consideraciones a propósito de esta anécdota se imponen: no se puede encarar el tema de la moda sin verla —como decía Ferdinand de Saussure refiriéndose al lenguaje— como un objeto heteróclito: por una parte sujeta a una cuestión de *circulación* de mercados, es decir, a una variable económica; por otra parte implicada en un problema de *formas* del vestir, objeto de una investigación de tipo antropológico, etnográfico o semiológico y de una pragmática vestimentaria. Se podría agregar también la problemática del *diseño* y de la *innovación* estética y los modos de identificación de los diferentes públicos con un particular paradigma de modernidad o de intercambio del que la moda es, por definición, tributario; y por último, la de la construcción de una especie de intersubjetividad social particularmente simbólica, es decir, arbitraria, a partir de la cual los diferentes públicos de la cultura de masas pueden identificarse y comunicar entre ellos, un problema clásico de la sociología de los medios pero también de la sociosemiótica de los objetos culturales.

En síntesis: la moda es un complejo mecanismo "total" sujeto a una diversidad de variables, que sufre múltiples dimensiones de sobredeterminación y plantea problemas clave sobre la forma y las tendencias de la cultura contemporánea. A su vez la moda pero sobre todo las modas circulan gracias a los soportes mediáticos —desfiles, prensa, programas de televisión, películas—; las revistas de moda han sido siempre verdaderos manuales pedagógicos a escala nacional y global: pensemos en revistas como *Vogue*, *Elle* o *Cosmopolitan* que se editan simultáneamente en muchos países, respetando las diferencias vernáculas pero manteniendo un formato fijo y un "estilo" particular para cada título editorial. Ya Roland Barthes (1967: 10) lo había señalado prefiriendo el discurso *sobre* la moda, a la Moda como objeto de investigación.²

Este artículo tratará de poner en relación las diferentes lógicas de valorización del accesorio como vehículo privilegiado de moda con las lógicas generales de representación de los diferentes soportes de prensa presentes en el mercado occidental y oriental, y describirlas.³ Al elegir el accesorio *imagen* —siguiendo la distinción que realiza Barthes entre el vestido escrito, el vestido imagen y el vestido real— mi hipótesis es que el sistema de representación del accesorio entre Occidente y Oriente no logra atravesar la lógica establecida por el formato de los medios, y que la especificidad de un hipotético sistema "asiático" u "occidental" no está exclusivamente regido por leyes de especificidad cultural —el "mundo" asiático frente al "mundo" occidental— sino que, por el contrario, es la *lógica del dispositivo mediático* la que prevalece.

Hay una sola excepción: la dimensión que llamo "barroca" está más presente en el sistema de representación occidental, mientras que la dimensión "lineal" es fuertemente determinante del sistema de legibilidad oriental —seguramente influido por la linealidad de la propia escritura asiática—; y una constatación de tendencia: las revistas de moda de fines del siglo XX (orientales y occidentales) tratan de encuadrar y agrandar hasta la exasperación la imagen de un único detalle del modelo —una cara, un dedo, un pie— como si en esa imagen del cuerpo recortado y fragmentado se encontrara la explosión de la unidad subjetiva del sujeto, tal vez una metáfora de la complejidad de la explosión de las identidades locales en el fin del milenio y su acelerada reconstrucción sujeta a procesos de reimaginación global todavía por hacerse a nivel de imaginario colectivo.

Mi hipótesis inicial puede completarse con un corolario: los procesos de mediatización atraviesan, en la construcción de una suerte de imaginario planetario, las especificidades regionales, construyendo una especie de *Lengua* más allá de las *lenguas*. Este nuevo "contrato mediático" compromete a los productores y a los destinatarios de la moda —pero también a otros productos de la cultura de masas— en un nuevo pacto, en una suerte de nuevo contrato social (Escudero Chauvel 1997). Como lo decía Saussure al inicio del siglo XX, es la Lengua la que hace la unidad del lenguaje.

La primera parte del artículo explorará sucintamente el complejo crecimiento de los públicos asiáticos de moda, públicos muy sensibles a los fenómenos de mimetización y contagio, compradores básicamente de accesorios; la segunda describirá las dimensiones de valorización del accesorio en los diferentes soportes de prensa occidentales y orientales; finalmente la tercera parte desarrollará algunas conclusiones sobre la globalización de los públicos y sus consecuencias culturales.

1. ALGUNOS DATOS SOBRE EL MERCADO ASIÁTICO DE LA MODA: UN MUNDO EN EXPANSIÓN

Con la excepción del Japón y de Hong Kong, China está considerada un mercado emergente en la industria de la moda con un crecimiento sostenido del 19% anual de consumo de productos de moda, básicamente ropa y accesorios, y un crecimiento del poder de compra individual del 3% anual. Desde el inicio de la década de 1990, la economía china conoció un cambio estructural profundo. Pasó de ser un mercado vendedor, con una oferta débil, a un mercado comprador donde la oferta es inferior a la demanda. El Japón es el primer país proveedor de objetos de moda, seguido por Corea e Italia y Francia, principales países europeos exportadores de productos de lujo en el mercado asiático.⁴

Las marcas occidentales han proliferado en los centros de compra y China ha sido literalmente invadida por nuevos productos de firmas multinacionales desarrollados y producidos en Shanghai. Esta "coyuntura durable de causas excepcionales" como la llaman Dominique Waquet y Marion Laporte (1999: 104) refiriéndose a la explosión del comercio internacional de la moda, ha rediseñado completamente la cara de la ciudad de Shanghai, ciudad-emblema en la producción y distribución de la moda en China. Para marcar el lazo estrecho entre producción de nuevos productos y construcción y cambio del imaginario simbólico se puede afirmar que Shanghai fabrica el 20% del mercado de la lencería, que ha representado un cambio fundamental en las costumbres de las mujeres chinas, habituadas hasta entonces al uso de bombachas de algodón cortadas a la cintura y que desconocían el slip, el bikini o el sting.

Cualquiera que se enfrente actualmente a una pragmática de la moda en los países asiáticos podrá estar de acuerdo en afirmar la acelerada occidentalización de su moda, si se considera que la aparición de la moda occidental irrumpe en Shanghai hace solamente diez años. En una década, los habitantes de la ciudad pasaron de la era del uniforme Mao a la de las minifaldas. Pierre Cardin fue la primera casa francesa de costura que se instaló en China y, en el mundo del accesorio, el italiano Gucci se transformó en la primera marca de carteras, seguido por el francés Louis Vuitton. Después de prohibiciones y códigos estrictos hasta 1990, las tradicionales revistas de moda como *Vogue* o *Elle* publicadas en las lenguas del continente, con ediciones que llegan hasta la India, se han transformado en verdaderos manuales de educación occidental: qué ponerse, cómo, cuándo y dónde son las preguntas que tratan de contestar las diferentes rúbricas de dichas revistas.

El resultado de esta pedagogía en gran escala ha sido que la importación asiática de productos de moda ha crecido espectacularmente durante toda la

última década del milenio. De 48 millones de dólares en 1990 se llega a los 104 millones de dólares en 1999, lo que representa una tasa de crecimiento anual del orden del 67%. Francia, país tradicionalmente exportador, se coloca en el noveno rango de inversores extranjeros y la exportación de productos de lujo ocupa el tercer rango, precedidos por los bienes industriales y agroalimentarios.

En lo que respecta a la circulación de los accesorios, sólo la ciudad de Hong Kong, considerada correctamente como un mercado en sí misma, se ha transformado en productor-exportador por 44,7 billones de Hkdólares a Japón, Alemania, Estados Unidos y el resto de la China. La ciudad se convirtió en un verdadero centro de difusión de informaciones sobre moda, tendencias y marcas mundiales norteamericanas y europeas y ha desarrollado la enseñanza de la moda como matrícula de grado y posgrado universitario. La cadena de producción comienza en Shanghai, Bangkok y Macao, y las marcas europeas y norteamericanas que se producen en el continente asiático poseen aproximadamente una treintena de proveedores en cada centro. Los nuevos materiales vinílicos y las nuevas texturas han encontrado en el mundo oriental un terreno de experimentación fértil y sólido.

Un estudio hecho en Hong Kong (Ling, Taylor y Lo 1999) sobre el comportamiento de diferentes segmentos de consumidores de las marcas de diseño y las marcas de imitación, muestra la escala de valores de los implicados: estos insisten en expresar su propio estilo en la manera de vestirse, intercambiando marcas originales con imitaciones, y la compra de ropa y accesorios está fuertemente influida por la frecuentación de los medios de comunicación (prensa y televisión). La mayoría elige las marcas de imitación por el precio (47%) y no lo consideran una pérdida de estatus (42%), inclusive un porcentaje importante de estos consumidores estiman que las marcas de imitación son más creativas que las marcas originales (47%). Esta investigación muestra el profundo cambio que se ha operado en los públicos frente al fenómeno de expansión de las marcas de moda tradicionales y a sus imitaciones (Ling, Taylor y Lo 1999: 361-368).

Entre las razones del espectacular crecimiento de Hong Kong como importador y exportador de los productos de moda figuran la existencia de una población básicamente joven, muy sensible a los movimientos de moda y con un alto poder adquisitivo. Este público consagra el 20% de su presupuesto al gasto en ropa y accesorios. Otros factores son un número elevado de turistas que gastan alrededor de 50 mil millones de Ukdólares; las infraestructuras ultramodernas para la circulación y exposición de productos de moda como son los aeropuertos y los complejos portuarios, y para su comercialización: galerías comerciales, *shopping centers*, etc., todos canales de distribu-

ción comercial pero también de comunicaciones, de exhibición y de difusión que permiten a la población informarse, comparar y finalmente comprar los nuevos productos.

En lo que respecta a la evolución de las grandes marcas de lujo en Asia, los operadores comerciales solicitan marcas diferentes, que se dirijan a un público joven, más allá de la saturación del mercado de las marcas tradicionales como Dior, St. Laurent, Chanel o Armani. Cuatro tendencias se delinean con claridad: el crecimiento de las marcas que copian, que podríamos llamar la atracción por lo “falso”; el interés por los modelos innovadores, que representaría una búsqueda de “modernidad”; la utilización de la tecnología en la industria textil con la aparición de las microfibras, y finalmente una agresiva política comercial hecha de descuentos, promociones y saldos. Es un hecho admitido que sin el Asia, la moda occidental y la industria de la moda francesa en particular no habrían podido sobrevivir, pues este mercado cubre el 40% de las exportaciones europeas.⁵

Esta ágora de públicos y de productores, de intercambios y de transformaciones encuentra en las grandes revistas de moda, internacionales y declinadas en las versiones nacionales, un soporte privilegiado de visibilidad. Volvemos sobre este punto.

2. EL ACCESORIO, CLAVE DE LA MODA

Es conocida la reflexión de Jean Baudrillard a propósito de la moda que integra al vestido en un sistema más general de objetos-signos, participando en el movimiento de la moda como forma universal, posición compartida por Roland Barthes en su análisis de los signos-función (Baudrillard 1984: 26-43; Barthes 1985). Ambos puntos de vista resultan útiles para observar estos objetos-moda que son los accesorios, como una red de diferencias, signos que adquieren su significación en su relación sintáctica con otros. Consumir estos objetos constituye un sistema de signos en sí mismo, que van adquiriendo significado en el juego de diferencias *entre* los signos, estrechamente ligados a su habilidad para incitar el deseo o la seducción. Esta forma de consumo constituiría una de las claves de la modernidad.

Stuart Hall ha analizado el flujo de la cultura posmoderna y el consumo global que esta acarrea; el intercambio de estos signos crea la posibilidad de “compartir identidades”: como consumidores de las mismas mercancías, como clientes de los mismos servicios, como audiencias de los mismos mensajes e imágenes, entre personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio (véase Hall 1997: 621). Signos emblemáticos de migraciones planetarias,

los jeans o las zapatillas parecen ser no sólo un uniforme universal de la juventud —y de los que quieren adoptar los signos de identificación de la juventud— sino que se transformaron de signos de la cultura joven occidental en signos de la cultura joven oriental, no sólo a causa del mercado global de consumo de imágenes, sino porque actualmente jeans y zapatillas se producen en Taiwan, Hong Kong y Shangai para los mercados de Nueva York, París o Roma.⁶

Hall concluye que la vida social se ha vuelto mediatizada por un mercado global de estilos, de lugares y de imágenes gracias a los viajes y a los desplazamientos, y que estamos confrontados simultáneamente con diferentes identidades, en un gigantesco supermercado cultural. Este fenómeno social es lo que se conoce como “homogeneización cultural”. Desde mi punto de vista, en este proceso el accesorio se vuelve clave, porque es el signo que permite a la vez el cambio, es decir, el sentimiento de pertenecer a la modernidad, y la expresión de un estilo personalizado fuertemente securizante, el sentimiento de pertenecer a un grupo.⁷

Mi hipótesis es que el accesorio es ese particular objeto del sistema de la moda, objeto-signo, un *passe-par-tout* simbólico, un pasaporte, que les permite a sus portadores circular simultáneamente en diferentes lógicas de representación, teniendo como valor agregado fetiche el hecho de volverse en sí mismo portador de un valor de diferenciación/homogeneización cultural. El hecho de que cinturones, zapatos, pañuelos y carteras sean, por sus condiciones de producción, mercancías de menor costo que la alta costura o el prêt-à-porter, permiten considerar al accesorio como un *transformador* que *simultáneamente* reformatea por completo un vestuario, adaptándolo a la tendencia de la temporada —y por consiguiente, signo de temporalidad efímera—, y precisamente por su costo asequible que facilita su renovación permanente, posibilita una suerte de circulación semiótica acelerada. El accesorio se encuentra así en el centro de un verdadero sistema de economía semiótica, hecho de reenvíos básicamente temporales, culturales y sociales.

2.1 LAS ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DEL ACCESORIO

¿Cómo se construyen, a nivel mediático, estos objetos de valor socio-semióticos que incluyen simultáneamente la temporalidad y la transformación? Analizando sus formas de presentación en la prensa de la moda, este se nos aparece como el resultado de la conjunción de seis dimensiones enunciativas específicas:

1. *Dimensión esencial*: está encarnada por una suerte de “ontología” del accesorio, es decir, corresponde a los modos y las condiciones de existencia del objeto. Percibido fundamentalmente como un *concepto*, en su valor formal y normativo, afirmaciones como “Ideas y colores para una estación en forma” (*Vogue*) o “Llevar estos accesorios es obligatorio” (*Elle*), consagran al accesorio como signo de elegancia y un momento fuerte de declinación de la subjetividad porque “visten” y “dan carácter” (*Elle*).

2. *Dimensión pedagógica*: responde a la pregunta ¿dónde, cuándo y cómo? Acompañada por una didáctica del gesto, por una disciplina del cuerpo, por un verdadero manual de utilización, esta dimensión presenta al accesorio como el complemento de la personalidad. La rúbrica de *Elle* “Mod’emploi” (Modo de empleo) es significativa de esta posición enunciativa.⁸ En Francia la dimensión pedagógica define más fuertemente la posición social en el mundo (dentro/fuera del sistema) que implica el seguir la moda, mientras que otros países de la Unión Europea son menos normativos con respecto a la moda y a la actualidad (véase Escudero Chauvel y Klapisch 1995). En la prensa asiática esta normatividad está presente en la lógica de la representación lineal, característica por ejemplo de la digramación de la prensa de moda japonesa.

3. *Dimensión mitológica*: organizada alrededor de las grandes casas de moda, está centrada en la construcción de la tradición como en el caso de Hermès y de Louis Vuitton, el llamado a la historia y a la saga de Chanel, al



Figura 1

trabajo artesanal y manual de Gucci y al patrimonio cultural de Dior. La prensa se hace eco de esta dimensión construyendo una verdadera “mitología” de ciertos accesorios como “La famosa cartera Kelly de Hermès, creada en 1930 pero bautizada así en 1956, que exige alrededor de dieciocho horas de trabajo” (*Vogue*); “En su origen una cartera de viaje a caballo, nacida en 1892, se volverá cartera de mano en 1930, la Kelly llevará el nombre de la actriz en 1956 cuando ella la llevó desde Nueva York a Mónaco” (*Vogue*); “Otras carteras ‘cult’: la Noe de Vuitton, creada en 1932 para un champagne... la Bambu de Gucci creada en 1957, cuya asa, treinta y cinco años más tarde, está hecha todavía de bambú natural” (*Elle*); “¿Coco Chanel? Un mito indisoluble de sus tailleurs, sus perlas, su camelia y su pequeña cartera con cadena... En febrero de 1955 Chanel le pone una bandolera alhaja a la cartera de cuero matelassé, bautizada originariamente 2.55 por el número del modelo, y conoce el éxito que ya sabemos” (*Vogue*); “El célebre cuadriculado de Christian Dior forma parte del patrimonio de la casa y da nacimiento a una serie de carteras y de relojes bautizados Parisina” (*Elle*).

4. *Dimensión pragmática*: la utilidad del accesorio está completamente ausente en el discurso de las revistas francesas y españolas, pero muy presente en Italia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En la prensa asiática, aparece sólo en las revistas coreanas. Veamos algunos ejemplos: “Small triumph of function and design”, “Going from day to night”; “You can take it with you”; “The bag you put yours hands on now”; “Bags this season get high marks for utility, taking their style cues from a lunch box, suitcase or doctor’s carryall” (*Elle*).⁹

5. *Dimensión del lujo*: esta compleja dimensión está relacionada preferentemente con una cierta tecnología del saber-hacer: el trabajo artesanal, la tradición de la marroquinería, la forma y las terminaciones especiales, un cierto modo de trabajar el cuero o la seda. Este primer nivel de aprehensión de un objeto en cuanto “objeto de lujo” está estrechamente ligada a las formas de representación de las imágenes proyectadas (véase 2.2). Si bien el accesorio de lujo aparece en relación directa con la calidad de los materiales utilizados —el cocodrilo, el cordero nonato, las pieles preciosas y brillantes— también aparece en un contexto marcado por otras variantes: su utilización en el viaje, generalmente cruceros o turismo exótico, en alianza con tejidos de lujo como el cashmer o la seda, asociado al oro o al cristal, entre las luces de la noche. Si su precio puede parecer excesivo —una célebre anécdota del mundo de la moda cuenta que la casa Hermès se planteaba el problema de hasta cuánto subir el precio de su célebre pañuelo de seda, sin que resultara disuasivo— el accesorio de lujo está permitido bajo una cierta ética: la del clasicismo, porque esta resistiría a la necesidad del cambio de temporada, una

suerte de “naturalidad” del accesorio que lo reenvía a la tradición pero también a una inversión económica a largo plazo.¹⁰

6. *Dimensión temporal*: se refiere a la noción de “actualidad” y se inscribe en la dialéctica idea innovadora/generalización de un producto, tocando también directamente la oposición de la sociología de la moda entre elitismo/moda de la calle. Estas posiciones indican diferentes etapas en el recorte temporal que significa la aparición de un accesorio “nuevo”. He podido identificar diferentes regímenes de temporalidad en relación con este momento fundacional que es el lanzamiento –velado, subrepticio o espectacular– de un nuevo accesorio: el tiempo como continuidad (la duración); el tiempo como movimiento (la innovación) y el tiempo como trascendencia (lo eterno). Las marcas de moda se posicionarán frente a estos regímenes temporales:

a. el tiempo “clásico” (Dior, Cartier, Ferragamo, Loewe, Balmain) con sus básicos atemporales, la larga duración del “chic” y la institucionalización de la marca como una suerte de patrimonio nacional.

b. el tiempo “news” (Prada, Chanel, Versace, Gautier) encarnado por la novedad, la modernidad, el detalle de cada estación, en síntesis, la ruptura temporal con el pasado. Esta temporalidad se halla fuertemente ligada a la visibilidad aportada por los medios, pero también a una voluntad de subrayar el carácter efímero de la moda, en una suerte de discurso irónico y autorreflexivo sobre sí misma y sus condiciones de aparición.¹¹

c. el tiempo como “futuro” (Moschino, Klein, Jill Sanders, Mikimoto) es la ruptura neta con el pasado, la proyección hacia el futuro, pero también la invención de la vanguardia como “posición” estética.

d. el tiempo “pasado” (Gucci, Hermès, Vuitton)¹² subraya la valorización de la tradición de la casa, sus raíces en la historia, la ritualización de los elementos hasta el paroxismo –pensemos en la historia de la cartera Kelly– y, la concesión democrática del básico “revisitado” hasta el futurismo, como es el caso de Gucci.

Si la dimensión temporal es, con relación al accesorio, una dimensión *fundante*, las estrategias de enunciación de las diferentes marcas permiten visualizar un movimiento doble: por una parte el presente se vuelve hacia el pasado para adquirir legitimidad y, en consecuencia, plantea la problemática de la fundación, de las raíces y, en último término, de la legitimidad en cuanto tal. Es el caso de las casas de moda “sin historia”, como la norteamericana Ralph Lauren o la alemana Etienne Aigner. Por otra parte, el pasado se vuelve lectura del presente, como en el caso de Hermès y básicamente de Chanel, que ha hecho del concepto de “revisitar” los grandes motivos chanelianos, su caballito de batalla.

2.2 LAS LÓGICAS DE REPRESENTACIÓN DEL ACCESORIO

He evocado precedentemente la distinción metodológica hecha por Roland Barthes en su análisis del sistema de la moda entre *vêtement écrit* y *vêtement image*. Es en esta proyección de las imágenes de moda donde podemos observar una cierta especificidad de la puesta en discurso asiático en relación con las formas occidentales de representación. Me parece que en el conjunto de las revistas analizadas –en sus versiones occidentales y orientales– es posible describir muy sucintamente cinco “lógicas” de representación de la moda en general y del accesorio en particular. Suerte de “géneros”, en su acepción de sistema de reglas de producción de un conjunto textual que condiciona y estructura los hábitos de consumo de los medios por parte de sus lectores, estas “lógicas” son regulares y sistemáticas, verdaderas invariantes que cruzarán al sistema de las dimensiones que, como hemos visto, está sujeto a fluctuaciones temporales importantes:

1. *El género lineal*: implica la utilización de una estructuración geométrica del espacio, con la presentación de los accesorios de moda en una organización vertical u horizontal del plano de la página. La forma es por definición una forma cerrada en sí misma y todos los elementos son homogéneos, es decir, presentan el mismo valor. Sin segundos planos, la lectura es múltiple y el resultado de una visión “en damero” de los accesorios: se presentan todos los zapatos con taco plano de la temporada, o todas las carteras rojas. La re-



Figura 2

lación entre ellos es preferentemente paradigmática. Si los accesorios se inscriben sobre líneas, la visión del conjunto es práctica: los accesorios están aislados para la contemplación, la copia y el consumo; la escritura que lo acompaña es abundante. La recepción de este género implica una mirada que recorre, lee, evalúa y compara.

2. *El género barroco*: implica la utilización de una estructuración en masa del espacio, con la presentación de los accesorios de moda en una organización en diagonal o bisectriz del plano de la página. La visión de la superposición de objetos se realiza en términos de conjunto, con el efecto de una unidad indivisible frente a la unidad múltiple del género lineal. Los accesorios se organizan de manera orgánica; los objetos se fusionan, se confunden y se yuxtaponen; encontramos carteras de las que salen zapatos anudados con pañuelos como en una operación metafórica. La recepción de este género implica la producción de un efecto, y la mirada es absorbida, captada en una intuición de conjunto, sin límites fijos.



Figura 3



Figura 4

3. *El género zoom*: implica la utilización de una estructuración del espacio y del plano de la foto a partir de un punto de vista, un ángulo, un detalle. La representación está centrada y fundada en la amplificación de un solo detalle del accesorio: el taco de un zapato, el cierre de una cartera, un trozo de pañuelo. Los objetos son percibidos a partir de un efecto de "recortes", de la parte por el todo, típica de una operación metonímica. La recepción de este género implica una visión guiada que subrayará en la elección del detalle el punto de vista del enunciador.

4. *El género narrativo*: implica la utilización de una estructuración del espacio como representación y puesta en escena, una composición que acuer-



Figura 5



Figura 6

da un lugar preponderante a los decorados, a los lugares y a los personajes, produciendo un efecto de acción y de conjunción de objetos con sujetos. La puesta en escena, característica de la fotografía de moda, describe situaciones, una atmósfera, un estado. Así vemos al modelo que se saca un zapato, a dos modelos que se disputan una cartera, a una jovencita que usa una cartera para buscar algo. La relación entre los accesorios es básicamente sintagmática, situando al objeto en contexto. La recepción de este género implica una visión de testigo que asiste a la escena, descubre nuevos o viejos usos del accesorio, una forma novedosa de llevarlos.

5. *El género arquetípico*: implica la utilización de una estructuración del espacio centrada y delimitada por un único accesorio. El plano se organiza a partir de un exclusivo primer plano iluminado, sin fondo. El accesorio ocupa toda la página sin necesidad de leyendas; la escritura es mínima o inexistente, reservada casi exclusivamente a la marca de moda. Es la imagen "pura" del accesorio como objeto inmanente e irradiante, "esa" cartera, "ese" pañuelo, el correlativo a nivel icónico de la dimensión esencial u ontológica de la valorización. Desembarazado de efectos contextuales, de pragmáticas de uso, liberado el objeto de su dimensión utilitaria, el accesorio aparece en toda la gratuidad de su esencia: la de un objeto arbitrario. La recepción de este género implica una mirada "captada", la intuición de un objeto que se quiere total y totalizante, la de un objeto "ideológico" en el sentido de que borra por su propia enunciación las condiciones de su producción.

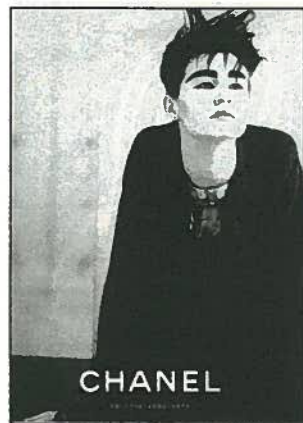


Figura 7

Si las revistas de moda asiáticas presentan una cuasi ausencia de representación barroca, inspirada sin duda en la inexistencia de este estilo en la tradición icónica de la pintura oriental, la tendencia a la representación característica de estos soportes es la utilización del género lineal (Japón), narrativo (Hong Kong) y zoom (Japón, Hong Kong, Corea). Las revistas occidentales presentan una tendencia mayor a utilizar el género barroco con el recurso a un zoom que achica en vez de agrandar al accesorio. La tendencia minimalista, de la que la estética oriental ha hecho un rasgo distintivo de la moda contemporánea, está presente en el recurso al arquetipo como el género plebiscitado por el accesorio de lujo. Sobre la intertextualidad del “orientalismo”, que ha recorrido como un motivo estable toda la cultura occidental, desde el siglo XVII con sus “chinoiseries” hasta nuestros días, este se halla presente en la construcción de atmósferas y de contextos. El recurso masivo en la prensa femenina de Occidente y de Oriente de la top model intercultural borra las fronteras de un exclusivo parámetro femenino en la búsqueda de la construcción de una especie de intersubjetividad planetaria, como forma de identificación vehiculizada a través de la imagen de moda.

3. CONCLUSIONES Y MODERNIDAD

Indisolublemente ligadas a las creencias sobre la modernidad están las ideas del progreso, de la transformación, del cambio. La moda contribuye tal vez como pocos dispositivos culturales a encarnar la modernidad y a diseñar simultáneamente una suerte de comunidad imaginaria y una frontera que

permite delimitar el espacio de la pertenencia del de la exclusión. Stuart Hall ha señalado que la idea de las sociedades de la periferia del imperio norteamericano como reservas étnicamente puras, culturalmente tradicionales, inmutables hasta ayer por la irrupción de la modernidad “is a western fantasy about ‘otherness’”. Me parece interesante citarlo en extenso para abrir un debate sobre el enclave de la moda en las sociedades latinoamericanas:

The first arises from the observation that alongside the tendency towards global homogenization, there is also a fascination with difference and the marketing of ethnicity and “otherness”. There is a new interest in “the local” together with the impact of “the global”. Globalization (in the form of flexible specialization and “niche” marketing) actually exploits local differentiation. Thus, instead of thinking of the global replacing the local, it would be more accurate to think a new articulation between “the global” and “the local”. This “local” is not, of course, to be confused with older identities, firmly rooted in well-bounded localities. Rather, it operates within the logic of globalization. However, it seems unlikely that globalization will simply destroy national identities. It is more likely to produce, simultaneously, new “global” and new “local” identifications. (Hall 1996: 623-625)

Queda por verificar estas lógicas en la prensa femenina de América latina, región en la que también están presentes no sólo las marcas de moda europeas y orientales sino las grandes multinacionales de la información femenina, y describir cómo funciona este moderno “mestizaje”.

NOTAS

1. “Cada gesto, cada vestuario de la princesa de Gales son sistemáticamente disecados por la prensa mundial. Uno de sus sombreros fue abundantemente copiado. Había sido diseñado en función del corte de pelo de la princesa; el borde seguía la forma de su flequillo” afirma M. Tambini en *Le look du siècle*, Hors Collection, 1997: 149. El mismo fenómeno tuvo lugar con la cartera “Kelly” de la casa Hermès lanzada en 1956 y bautizada así en honor de la princesa Grace de Mónaco.
2. Roland Barthes explica por qué, poniendo el acento en el accesorio, oponiendo la gratuidad a la sobriedad, camuflando al significante bajo lo funcional y lo arbitrario, el discurso sobre la moda es un “carrefour”. En su célebre *Système de la mode* indica que “la mode propose ainsi ce paradoxe précieux d’un système sémantique dont la seule fin est de décevoir le sens qu’il élabore luxueusement”.

3. La investigación analiza un corpus de revistas *Vogue* y *Elle* publicadas en Pekín, Tokio, Hong Kong, Corea, Francia, Italia, Alemania, Gran Bretaña, España y Estados Unidos, entre los meses de diciembre de 1998 y 1999. Dada la extensión de la investigación, el presente artículo se circunscribe exclusivamente a las tendencias generales de representación, sin abordar las tendencias específicas o las variantes nacionales.
4. Los datos económicos provienen de China National Garment Research & Design Center y del Hong Kong Trade Development Council (1997/98/99). Gentileza del Institut Français de la Mode (París).
5. Declaraciones de Jacques Mouclier, presidente de la Cámara de Comercio Hong Kong-París, a la prensa durante la Hong Kong Week Fashion, en *Journal du Textile* nº 1541, junio de 1998.
6. *Historie de jeans de 1750 à 1994*. Catálogo de la exposición. París: Museo de la Moda, Palais Galliera, 1994.
7. Este colectivo de identificación está muy claramente presente en la rúbrica estable de la revista *Elle* que en todas sus declinaciones nacionales se llama "Elas usan todas..." (en la versión francesa "Elles portent toutes...").
8. La dimensión pedagógica ha sido analizada en una pionera investigación de Eliseo Verón sobre la prensa femenina, como una de las características del contrato de lectura que este tipo de prensa propone a sus lectoras. Véase E. Verón, "Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite", *Sémiotique II*, París: IREP, 1984: 38-39.
9. Las traducciones del chino, japonés y coreano al inglés han sido gentilmente realizadas por Wessie Ling y Sung Bok Kim.
10. Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979), el consumo de marcas de lujo se acelera o se detiene en función del poder simbólico del nombre de su creador—marca pero también "firma"—acercando el accesorio al mundo del arte, y el aporte de distinción que permite la apropiación de este bien.
11. Sobre el concepto de lo efímero ligado a la moda, véase G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, París: Gallimard, 1987.
12. Las últimas campañas de los accesorios Louis Vuitton a partir de la promoción de sus carteras con la tela en forma de dominó, una de las más antiguas del archivo de la casa—en detrimento de la célebre tela con el monograma—marcan claramente el distanciamiento de esta noción de tiempo pasado como valorización de la tradición, para inscribirse en una estrategia mucho más agresiva sobre el tiempo como "news" acercándola a Chanel, que a su vez se ha corrido, en el último desfile de la colección primavera-verano 2001, hacia una concepción del tiempo "clásico". Por su parte Dior, manteniendo la noción de patrimonio, ha resemantizado a su marca con un rasgo de "futuro trash". Ninguno de estos deslizamientos temporales estaban presentes en el corpus elegido en el momento de realizar la investigación, lo que

muestra la rapidez de los medios para asimilar inmediatamente los cambios de estilo de las grandes casas de moda, pero también los requisitos metodológicos que deben estar presentes en una investigación sobre la moda: la elección de las variables por sobre las invariantes, el recaudo en las conclusiones provisorias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. París: Seuil.
- (1985) *L'aventure sémiologique*. París: Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1984) "La mode où la féerie du code", *Traverses* nº 3, La Mode, 12.
- BOURDIEU, P. (1979) *La distinction*. París: Minuit.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (1997) "The Media contract" en *Semiotics of the Media* de W. Noth (ed.). Berlín, Nueva York: Mouton de Gruyter.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. y KLAPISCH, C. (1995) "Marie Claire: la moda come stato d'animo, cinque prospettive nazionali sulla moda" en *Moda: regole e rappresentazioni* de G. Ceriani y R. Grandi (eds.). Milán: Franco Angeli.
- HALL, S. (1997) "The Question of Cultural Identities" en *Modernity. An introduction to Modern Society* de S. Hall, D. Held et al. Oxford: Blackwell.
- (1996) "The Global, the Local and the return to Ethnicity" en *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies* de D. Morley y C. Kuan-Hsing (eds.), 623-625. Londres, Nueva York: Routledge.
- LING, W. S., TAYLOR, G. y LO, M. T. (1999) "From designer brand to bridgeline: brand differentiation, brand strategies and customer purchasing behaviour in Hong Kong fashion retail operation", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2 (4), 361-368.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *L'empire de l'éphémère*. París: Gallimard.
- WAQUET, D. y LAPORTE, M. (1999) *La Mode*. París: PUF.

ABSTRACT

Fashion is an heteroclitic object: market circuit, economic industry, but also anthropological or ethnological "ways of dressing", we can add the problem of aesthetic representation. Furthermore there are the forms of identification with a certain paradigm of modernity, a construction of social and symbolic intersubjectivity. Fashion is a complex cultural devise displaying multiples levels and poses key questions about the shape of contemporary cultures. Fashion which circulate in media supports and in the fashion press, with the teams of photographs and models, is actually a "pedagogic" text book. The paper focuses the "accessory" as a privileged sign of fashion and the different logics of fashion representation in a comparative study of western and eastern press.

Lucrecia Escudero Chauvel fue profesora de Semiología de los Medios en la Universidad de Rosario y de Buenos Aires, se especializó en Ciencias del Lenguaje en la Universidad de París XIII y se doctoró en Semiótica en la Universidad de Bolonia. Actualmente es profesora de Modelos y Teorías de la Comunicación en la Universidad de Lille 3 y de Teoría de los Signos en la Universidad de París VIII. Entre sus publicaciones figuran *The Media Truth* (Toronto University Press, 1996), *Malvinas, el Gran Relato* (Barcelona, Gedisa, 1996) y en colaboración con Eliseo Verón *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales* (Barcelona, Gedisa, 1997). E-mail: lucreciachauvel@aol.com

TENDÊNCIAS NO CIRCUITO DA MODA: O CASO DO OSSERVATORIO MODAMIX

GIULIA CERIANI

Tendência: atração, inclinação, impulso, diretriz em comum, direção. Intenção. Seja sob qual ângulo se observe ou que contexto se considere, a tendência sempre se refere a um movimento em direção a um objeto/valor, um foco o qual necessariamente implica a dissimulação do que turvaria a precisão do investimento de identificação.

Desta forma, qualquer tendência pode ser considerada como tal se o sujeito/observador – que deve guiar-se pela tendência em si – a reconhece; tal identificação só será possível através de características comuns de itens que podem ser aparentemente bem diferentes. Na moda assim como em modas, o problema da tendência é o de sancionar uma lógica parcial, um ponto de vista que possa garantir um princípio alternativo, suficientemente compartilhado, capaz de contribuir adequadamente com o mecanismo de consumo.

A moda/modas poderia ser redefinida como um comportamento (que pode estar de acordo ou contrário, ser de aceitação ou contestação) do observador/consumidor em relação a um conjunto de valores: exatamente a tendência. Inevitavelmente a saturação da tendência gera novas expectativas e novos valores. Assim, a tendência objetiva principalmente controlar a interação mútua entre a proposta e a conseqüente reação. A variação de seu campo semântico depende essencialmente das flutuações de identificação intertex-